

CAPITALISMO ARTISTA, DESIGN COM PROPÓSITO E NEOCONSUMIDOR: A NOVA MODA

Artist capitalism, design with purpose and neo-consumer: the new fashion

Wobeto, Débora; Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
deborawobeto@gmail.com¹

Silva, Dávila Kess Pimentel da; especialista; Universidade Estadual de
Londrina, kess.ufg@gmail.com²

Resumo: O artigo discute as abordagens recentes sobre como o consumo de moda está associado a outras esferas da existência. A elaboração de conceitos como “design afetivo” e “design com propósito” se inscreve nessa perspectiva que formula discursos sobre o consumo sustentável e performa o mercado de moda na contemporaneidade.

Palavras chave: Moda; Comportamento do consumidor; Design.

Abstract: The article discusses recent approaches on how fashion consumption is associated with other spheres of existence. The elaboration of concepts such as "affective design" and "design with purpose" are inscribed in this perspective that formulates discourses on sustainable consumption and performs the contemporary fashion market.

Keywords: Fashion; consumer behavior; Design.

¹ Mestranda do curso de Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pós-graduanda em Processos e Produtos Criativos da Universidade Federal de Goiás; Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Graduada em tecnologia em Moda e Estilo pela Universidade Paranaense; Especialista em Moda: Produto e Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina; Pós-graduanda em Processos e Produtos Criativos na Universidade Federal de Goiás.

1. Introdução

As relações entre consumidores e produtos estão continuamente em transformação. Naturalmente, de tempos em tempos os parâmetros e os elementos que subsidiam a tomada de decisão para consumo de produtos x ou y mudam. O estilo, o design e a beleza são os motores estratégicos das marcas e é por meio deles que o imaginário e as emoções dos consumidores são acionados. Além disso, não há registro na história de outro momento em que a arte e o mercado se misturaram (e confundiram) tanto.

Frente a um cenário complexo de fluidez material, de liminaridade e de grande circulação de informação, o consumidor passa a ser plural, um sujeito cada vez mais exigente e atento aos processos produtivos e as suas experiências de consumo. O mercado, nesse contexto, amplia seu escopo de atuação para além dos aspectos tangíveis da produção, focando na dimensão imaginária do produto. O “propósito”, definido por Carvalho (2016), passa a ser o principal conector entre a marca e o público. Em suma, o produto precisa ser concebido de forma não utilitária, valorizando sensações agradáveis e privilegiando a experiência do consumidor, ou, pelo menos, criando uma estética significativa para o consumidor.

A agenda em torno da ressignificação de produtos já consolidados no mercado e a urgência de pensar a sustentabilidade de processos e materiais é, atualmente, uma das estratégias fundamentais quando pensamos no consumo de moda. A centralidade na experiência do consumidor contemporâneo - conectado e consciente - aliado a processos coletivos de criação, que envolvem o saber local, estão fomentando os debates sobre consumo e transformação de

estratégia produtiva. Nesse contexto, o presente trabalho procura observar e discutir o paradoxal conceito de capitalismo artista, de Gilles Lipovetsky, e as facetas da “Moda com Propósito”, de André Carvalhal e o neoconsumidor de Zenone e Dias.

2. Utilidade x experiência: um novo modelo de negócio para um novo consumidor

Autores como Papanek, Saltzman e Lipovetsky analisam os novos perfis do consumidor, identificando seu comportamento e os movimentos da moda. Lipovetsky (2005) argumenta que, a partir do século XX, o capitalismo vem desenvolvendo a possibilidade de produzir e monetizar emoções, integrando-as ao circuito econômico.

Paralelamente ao retorno da dimensão histórica, o que é celebrado é nada menos que a própria ordem da subjetividade – a do designer e do consumidor – com seus sonhos, sua afetividade, seus prazeres, seu imaginário, em outras palavras, tudo o que o funcionalismo estrito tinha querido suspender em nome de uma racionalidade estética estrita e doutrinária; é a reabilitação do Homo sentiens.”(LIPOVETSKY, 2015, p. 249)

Atualmente não basta que um produto atenda meramente o desejo utilitário do consumidor, ele precisa também se adequar a uma série de legislações que regulamentam sua interação com o meio ambiente. O desenvolvimento de produtos levando em conta a experiência do consumidor

Toda categoria de design se separa assim do seu antigo posicionamento, bastante próximo da engenharia, e proclama seu nome estatuto narrativo. O design não procura mais traduzir unicamente a função objetiva e neutra dos objetos, mas, por meio destes, um universo de sentidos que nos falta e nos emociona. (LIPOVETSKY, 2015, p. 250)

Após décadas de consumo desenfreado, entramos numa era em que é fundamental repensar o consumo e aderir ao movimento de reformulação da consciência. Notadamente, uma parcela significativa de consumidores está mais interessada em causas do que em produtos. Esse pensamento, contemporaneamente agenciado, forma indivíduos que buscam experiências não simples compras. Carvalhal (2016) fala sobre essa nova era:

O último ciclo do velho mundo ficou conhecido como era moderna. Por mais de meio milênio, ela se desenvolveu com base em valores como humanismo, hedonismo, materialismo, capitalismo, racionalismo, cientificismo, individualismo e outros ismos. Ela pariu a economia industrial e capitalista, a política estatística e colonial, alimentando-se do pensamento cartesiano – racional, analítico, mecanicista e determinista. Mas, ao que tudo indica, o momento que estamos vivendo vai além da evolução. É de quebra. De ruptura. Chegamos ao limite. O que estamos vendo (da primeira fila), muito mais do que apenas uma era de mudanças, é uma mudança de era. (CARVALHAL, 2016, p.39)

De acordo com Sri Prem Baba, a consciência é um caminho sem volta (CARVALHAL, 2016, p.42), pois estamos num ponto de mudança de cultura, ciência, sociedade e instituições. É uma reestruturação da individualidade, da liberdade, da comunidade e da harmonia com a natureza, chamada “era noética” (nome com origem no grego “noos”, que significa conhecimento) ou era do conhecimento.

Individuação e integração são palavras chaves para desvelar sentidos dessa nova consciência da vida humana. Nessa lógica, o indivíduo assume valores de autonomia e está ciente da responsabilidade e do impacto das escolhas em relação a si, à natureza e ao mundo.

No momento em que o mundo tomou consciência do esgotamento dos recursos naturais e dos enormes riscos representados pela poluição industrial, a defesa do planeta se torna um novo catecismo que se choca frontalmente com a lógica artista do capitalismo, tal como ela se manifestou até agora. Nesse novo contexto surgem novos problemas

desconhecidos no decorrer das duas fases precedentes: não se trata apenas de estetizar a produção mercantil e de unificar a arte e indústria, beleza e utilidade; trata-se de inventar uma nova síntese entre indústria e ecologia, economia de mercado e desenvolvimento sustentável. O design já tem nisso uma importância notável” (LIPOVETSKY, 2015, p.259).

Esta nova era de consumo modifica o caráter meramente funcional do design, os produtos criados a partir de então se preocupam em criar significado. O design hipermoderno (emocional e afetivo) propõe emoção através de produtos repletos de sensibilidade, centrados no imaginário do conceitor e nas emoções do consumidor. Como disse Philip Starck sobre sua cadeira mundialmente conhecida como “Miss Trip”, “não se compra uma cadeira, mas o cheiro de café com leite, com a mamãe de brinde”.

Carvalho (2016) argumenta que a velha sociedade industrial e capitalista está sendo substituída por uma sociedade do conhecimento e da consciência, que se preocupa mais em ajudar do que em prejudicar. Um capitalismo consciente, onde o design sustentável propõe uma nova forma de industrializar produtos, preocupado com o impacto no meio ambiente, concebendo, portanto, itens portadores de valores que os transcendem.

Há de se convir: com a ascensão do referencial ecológico é uma nova era do capitalismo artista que está em curso. Por um lado é a hora da inflação das novidades, da exacerbação do caráter efêmero dos produtos, do curto-prazismo da economia; por outro, não param de crescer fortes contestações relativas ao produtivismo destruidor da biosfera e de um design considerado irresponsável quanto ao futuro do nosso planeta. Terminou a época eufórica, gloriosa e otimista: confrontando aos desafios do meio ambiente, o capitalismo estético toma caminhos compatíveis com a preocupação ética em relação ao futuro. (LIPOVETSKY, 2015, p. 260).

Para se sentir bem, física e espiritualmente, não basta o equilíbrio corporal e psicológico, é necessário considerar também o equilíbrio coletivo e a responsabilidade social. Assim, o novo mote do consumo se pauta na aquisição

de artigos conscientes, ecológicos, elaborados e planejados dentro de conceitos estéticos, ergonômicos, sociais e sustentáveis.

Lipovetsky defende que as mentalidades estão mudando e a forma de criar e comunicar estes produtos também. O luxo já não significa excesso ou ostentação, mas identidade. Ao identificar o perfil de seu consumidor, a marca se aproxima e é capaz de encontrar elementos que deem pistas para a concepção de novos produtos através do design com propósito:

Tanto nos locais de venda como no que concerne aos objetivos, de mobilizar imaginário, personalizar, criar emoção. Porque uma grande parte das decisões de compra hoje se baseia em elementos emocionais, devendo ao design comunicar, contar uma história para seduzir, fazer sonhar, dar prazer. Design sensível e sociedade-marketing andam de mãos dadas, marcando o novo visual do capitalismo artista que, em toda parte, para melhor vender e se adaptar ao consumidor emocional e hedonista, procura fazer “vibrar”, oferecer o prazer das associações imaginárias. (LIPOVETSKY, 2015, p. 252).

3. Moda com propósito: Ahlma e Insecta Shoes

Apesar do *mainstream* da moda depender da produção em massa, cada vez mais marcas estão engajadas em produzir através de processos de individualização. Após a banalização dos excessos de coleções, o sistema da moda precisou mudar, pois estava se autodestruindo (CARVALHAL, 2016, p. 54) com campanhas sem relevância e uma rapidez que não fazia sentido ao usuário.

Para algumas marcas, a humanidade ganha um novo espírito: a cultura do ser. Nela, o consumidor contemporâneo amplia a consciência e entende que suas escolhas geram impactos positivos e/ou negativos ao meio ambiente. Nessa acepção, o indivíduo reavalia suas escolhas, dando preferência a produtos concebidos dentro de uma lógica sustentável.

Assim como o fast-food, o fast-fashion (que também faz mal a saúde e ao meio ambiente) passa a ser visto de forma diferente desta nova geração. A grande prova foi o aumento de iniciativas “slow” crescendo na moda. Essa abordagem lenta intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, que incentiva levar mais tempo para garantir qualidade, criatividade, ética, e para dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente. (CARVALHAL,2016, p. 52)

Pensar em um planeta mais sustentável, segundo Elena Salcedo (2014), é deixar de focar apenas na satisfação individual e concentrar-se no todo. Adicionalmente, torna-se fundamental ver as coisas de forma circular, onde uma ação inicia e condiciona a outra. É esse pensamento que formata as bases do *slow fashion*, movimento preocupado com todas as instâncias do universo da moda. A autora, no entanto, esclarece que esse movimento não é o contrário de fast fashion, como comumente se tende a pensar.

Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual os estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas. Diferentemente do que acontece nos demais enfoques, a slow fashion enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Ao contrário do que se poderia pensar, a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, e sim na qualidade, que no fim, evidentemente, tem alguma relação com o tempo dedicado no produto. A maior conscientização de todas as partes envolvidas, a velocidade mais lenta e a ênfase na qualidade dão lugar a relações diferentes entre o estilista e o produtor, o fabricante e as peças, a roupa e consumidor (SALCEDO, 2014, p. 32).

A Ahlma é uma marca que carrega em seu DNA a essência do *slow-fashion* da nova era. Em seu web site, a marca se descreve da seguinte forma: “Nas palavras do velho mundo, somos uma marca de roupas. Mas na boca da Nova Era, somos - prazer. Compartilhamos processos, sonhos e compromissos, e o propósito comum de desenvolver uma cadeia de valor e produto o mais aberta e responsável possível”.



Fonte: screenshot do site da marca Ahlma

“Pensar com propósito é priorizar intenções, objetivos, é a resposta clara por que você faz” (CARVALHAL, 2016, p. 66). Em muitas organizações, o “propósito” é a própria missão, pois o consumidor contemporâneo não compra o que você faz e sim pelo motivo de você fazer o que faz. Organizações que se preocupam com o seu legado, humanizando processos produtivos, criando oportunidades para colaboração do outro, atrairão usuários que buscam afinidade entre causas, valores e crenças.

As pessoas que se engajam em marcas com propósito não são meros compradores, mas se sentem cocriadores de algo relevante no mundo,

mudando, portanto, sua posição de clientes para seguidores, cujo papel principal é disseminar ideias em comum.

Outra marca que pode ser analisada sob a luz dos conceitos e categorias discutidas neste trabalho, como uma marca preocupada com a moda com propósito, é a Insecta Shoes. A empresa fabrica sapatos veganos e ecológicos a partir de roupas reutilizadas e garrafas Pet recicladas. De acordo com o site da marca, já foram reaproveitadas 2.100 peças de roupa, 630kg de tecido e 1.000 garrafas PET. Além disso, a produção da marca se concentra no Brasil e é realizada em condições dignas de trabalho.

DO QUE É FEITO?



Fonte: screenshot do site da marca Insecta Shoes

Além de repensar como seus insumos impactam no planeta, a Insecta também demonstra preocupação com as suas práticas de venda. Para propor um novo olhar às liquidações da internacionalmente conhecida Black Friday, a marca lançou o “Green Friday”, refletindo – por meio de publicações feitas em seus canais on-line – os problemas que perpassam a indústria mundial e impactam na vida das pessoas, em médio e longo prazo.



Fonte: Blog da marca Insecta Shoes

Na última década, segundo Zenone e Dias (2015), surge um novo comportamento de compra, de forte influência econômica. Esse grupo é composto por consumidores que têm maior consciência e engajamento em causas sociais, que se comunicam, acessam e compartilham informação antes de comprar algum produto. Esse público é denominado pelos autores de “neoconsumidor” e definido como aquele que se interessa pelo consumo responsável e pensa no coletivo em detrimento do individual. Em suma, o neoconsumidor favorece um modelo comercial social e ecologicamente correto.

Segundo Carvalho (2016), “para entender como será a moda daqui pra frente, é preciso olhar primeiro para as pessoas”. Essa nova era de consumo mais autoral, individual e integrado com o todo ampliará nosso nível de consciência, onde pessoas, seus valores, sentimentos e emoções estão acima das marcas. É preciso fazer moda além da roupa, com maior consciência, ética, mais qualidade, menos quantidade e com propósito para atrair os olhares deste novo consumidor, moda a favor das pessoas e do planeta.

4. Considerações Finais

Entramos numa nova era de consumo, de consumidores conscientes, cujas escolhas se baseiam em experiências e significados. Este despertar do consumo contemporâneo se baseia no “ser”, através da verdade e essência de produtos concebidos por um design que pensa de dentro pra fora, motivados por sentimentos, emoções e intuição, não mais por funcionalidade. A reconexão com a natureza é um dos termos basilares do consumo contemporâneo. A consciência de que os recursos são finitos e a noção do impacto causado pelos modos de produção e circulação de produtos demandam novos modelos de negócios, diferentes daqueles que conhecíamos até então. Vivemos, portanto, um momento de readaptação e reavaliação dos recursos disponíveis (e possíveis) para a criação de novos produtos, que sustentem valores simbólicos importantes para o consumidor/coautor.

5. Referências

AHLMA. A nova era é agora. Disponível em:
<https://ahlma.cc/>

CARVALHAL, André. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. São paulo: Paralela, 2016.

INSECTA SHOES. 24 Microrrevoluções que você pode começar agora mesmo. Disponível em:
<http://www.insectashoes.com/blog/24-microrrevolucoes-que-voce-pode-comecar-agora-mesmo-no-seu-quintal/>

INSECTA SHOES. Sobre. Disponível em:
<https://www.insectashoes.com/p/sobre>

LIPOVETSKY. G. & SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SALCEDO, Elena. Moda ética para um futuro sustentável. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Atlas, 2015.